

بررسی رابطه بین شاخص‌های ذهنی مبتنی بر درک و نگرش جامعه محلی و بهبود کیفیت صنعت گردشگری (مورد مطالعه: استان البرز)

حسنعلی فاخر* - دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین
سید احمد حسینی گل‌افشانی - استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران جنوب

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۱/۲۳

چکیده

از جمله اقداماتی که در کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه برای تحقق توسعه پایدار و کاستن از فشارهای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی صورت می‌گیرد، اجرای برنامه‌های توسعه گردشگری در سطوح محلی، ملی و بین‌المللی است. گردشگری، یکی از پاک‌ترین صنایع عصر حاضر به‌شمار می‌رود که توجه دولت‌ها و کشورهای جهان را به خود جلب کرده است. هدف اصلی این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر در بهبود وضعیت صنعت گردشگری در استان البرز است. پژوهش حاضر از نظر روش و ماهیت کار، توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی است. در این پژوهش، از پرسشنامه استاندارد شده استفاده شده و برای تحلیل داده‌ها، نرم‌افزار SPSS به‌کار گرفته شده است. مطابق نتایج، بین زیرساخت‌های اقتصادی، پایداری محیطی، پایداری اجتماعی-فرهنگی، شاخص‌های ذهنی مبتنی بر درک و نگرش جامعه محلی و پایداری سیاسی-امنیتی و بهبود کیفیت گردشگری استان البرز رابطه وجود دارد. براساس آزمون فریدمن، عامل پایداری اجتماعی-فرهنگی (کاهش دشمنی با علم و صنعت، کاهش بزهکاری، مشارکت در حفظ میراث فرهنگی) با نمره میانگین ۶/۶۷ در رتبه نخست قرار دارد. پس از آن، عامل‌های پایداری محیطی، کاهش فقر و توزیع درآمد و پایداری سیاسی-امنیتی با فاصله بسیار کمی در رتبه‌های دوم، سوم و چهارم قرار دارند. درنهایت، عامل‌های زیرساخت‌های اقتصادی (رشد فزاینده زیربناها و منابع گردشگری به‌عنوان یک ضرورت) و شاخص‌های ذهنی با فاصله بیشتری نسبت به ۴ عامل اول به ترتیب در رتبه‌های پنجم و ششم قرار گرفته است.

واژه‌های کلیدی: استان البرز، پایداری اجتماعی-فرهنگی، پایداری محیطی، زیرساخت‌های اقتصادی، صنعت گردشگری.

مقدمه

امروزه در بازار بین‌المللی گردشگری، مهم‌ترین اصل برای مدیران و برنامه‌ریزان، آسیب‌شناسی گردشگری و شناسایی موانع و محدودیت‌هایی است. در ابتدا هزینه سرمایه‌گذاری را برای سرمایه‌گذاران افزایش داده و طرح‌ها و پروژه‌های سرمایه‌گذاری را غیرقابل توجیه اقتصادی می‌کند و بعد، هزینه‌ها و ارزش محصولات و خدمات گردشگری را به‌ویژه برای مشتریان بازارهای هدف، افزایش داده و سوددهی کارگزاران و متصدیان بخش خصوصی از جمله شرکت‌ها و دفاتر خدمات مسافرتی و جهانگردی را کاهش می‌دهد. گردشگری صنعتی ارزآور، متعادل‌کننده توسعه اقتصادی و اجتماعی در سطح مناطق و برقرارکننده توزیع عادلانه درآمد است. همچنین، این صنعت برخوردار از نقش اساسی در ایجاد مشاغل و منابع تکمیلی مستقیم و ثانوی درآمد، تعدیل ثروت، دگرگون‌ساختن فعالیت‌های اقتصادی که به هدایت درآمد از مناطق شهری به روستاها و جلوگیری از برون‌کوچی روستاییان و بهزیستی در سطح مناطق منجر می‌شود (محسنی، ۱۳۸۸: ۲۳).

گردشگری فعالیت گسترده‌ای است که دارای اثرات اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی و زیست‌محیطی است و هر یک در جای خود قابل‌بحث است. بعد اقتصادی این صنعت، نخستین جنبه‌ای بود که توجه سیاست‌گذاران و محققان را به خود جلب کرده است و به‌دلیل بازده مناسب این بخش تمایل به گسترش آن همه‌گیر شده است. گردشگری، اشتغال ایجاد می‌کند و سرمایه‌های اقتصادی را به جریان می‌اندازد و به‌دنبال افزایش تقاضا برای سفر، امنیت داخلی کشور را افزایش و در بخش بین‌المللی مشروعیت سیاسی را ایجاد می‌کند. صنعت گردشگری برای ما و بسیاری از کشورهایی که هنوز تجربه کافی در توسعه این بخش به‌دست نیاورده، فعالیت جدیدی است. به‌دلیل نوپا بودن این صنعت، نمونه‌هایی از تأثیرات نامطلوب، عدم برنامه‌ریزی صحیح و پیامدهای منفی در این بخش دیده می‌شود که باید آن‌ها را شناخت و برطرف کرد (تاج‌زاده و اسمعیل‌مشرقی، ۱۳۹۲: ۳۷). پژوهشگران، از زوایای مختلف صنعت گردشگری را مورد مطالعه قرار داده‌اند، اما تعداد اندکی از آن‌ها به بررسی عوامل مؤثر (عواملی مانند عامل محیطی، عامل اجتماعی و فرهنگی، اثرات و زیرساخت‌های اقتصادی، عامل سیاسی-امنیتی، شاخص‌های ذهنی مبتنی بر درک و نگرش جامعه محلی، کاهش فقر و توزیع درآمد) بر بهبود وضعیت صنعت گردشگری در مقیاس‌های محلی (در استان البرز) پرداخته‌اند. برای نمونه، ناصری (۱۳۷۵)، در پژوهشی با عنوان شناسایی موانع مؤثر بر توسعه صنعت جهانگردی ایران و طراحی الگوی تبیینی برای گسترش جذب توریست، به شناسایی موانع گردشگری پرداخته است. وی به این نتیجه رسیده است که تبلیغ سوء‌غیرواقع‌بینانه از ایران و استفاده نکردن از شیوه‌های مناسب بازاریابی، مهم‌ترین موانع توسعه صنعت گردشگری در ایران بوده است. شجاعی و نوری (۱۳۸۶)، سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری را بررسی کرده‌اند و به این نتیجه رسیدند که سیاست‌های گردشگری در هریک از برنامه‌های ۵ ساله از جمله برنامه سوم توسعه، از خلأ الگوی سیاست‌گذاری معین و به‌خصوص توجه‌نکردن به شاخص‌های بنیادین سیاست‌گذاری مانند، تمرکز و انسجام در اهداف، دیدگاه نظام‌مند و یکپارچه در میان سیاست‌گذاران، میزان عمل‌پذیری سیاست‌ها و ارزیابی عملکرد مؤثر برخوردار بوده است. علیقلی‌زاده و دیگران (۱۳۹۳)، به بررسی سنجش نگرش و گرایش جامعه میزبان به توسعه گردشگری پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که جامعه محلی از توسعه گردشگری حمایت زیادی می‌کند و میزان حمایت آن‌ها تابعی از سطح توسعه گردشگری، وابستگی شغلی، وابستگی درآمدی، سطح تحصیلات و... است. به‌طورکلی، این روستاها از گردشگری حمایت زیادی می‌کنند، با توجه به اینکه تصویر ذهنی ساکنان در روستاهای گردشگرپذیر در بعد اثرات مثبت گردشگری قوی‌تر و در بعد اثرات منفی گردشگری، ضعیف‌تر نسبت به ساکنان در روستاهای کمتر گردشگرپذیر درک شده است، به‌لحاظ میزان حمایت، روستاهای با سطح گردشگرپذیری بیشتر، حمایت بیشتری از روستاهای کمتر گردشگرپذیر داشته‌اند. در رابطه با گردشگری سبز، محیط‌زیست و توسعه پایدار بررسی‌هایی انجام گرفته است که نشان‌دهنده نقش بسیار مؤثر پایداری محیط‌زیست در توسعه صنعت گردشگری است (حسن‌زاده،

۱۳۹۴). برخی تحقیقات در مورد موانع پیشروی صنعت گردشگری در ایران در مقیاس‌های محلی انجام شده است. عواملی مانند ضعف احساس امنیت، کمبود سرمایه‌گذاری و کمبود امکانات رفاهی در مناطق مورد مطالعه، از مهم‌ترین موانع توسعه گردشگری هستند (لطیفی و دیگران، ۱۳۹۲). البته می‌توان گفت که عوامل سیاسی داخلی و خارجی، نهادی و سازمانی، زیربنایی و اقتصادی تأثیر معناداری بر نبود توسعه گردشگری در ایران دارند و عوامل فرهنگی و دینی، امنیتی و جاذبه‌های گردشگری تأثیر معناداری به‌عنوان موانع توسعه گردشگری در ایران ندارند (ویسی و مهماندوست، ۱۳۹۴). از تحقیقات فوق چنین برمی‌آید که در پژوهش‌های خارجی، بر عوامل سیاسی و ایدئولوژیک تأکید بیشتری شده است و بالعکس در تحقیقات داخلی، عوامل دیگری نظیر عوامل امنیتی، اقتصادی و رفاهی به‌عنوان مهم‌ترین عوامل موانع توسعه گردشگری معرفی شده است. بر این اساس، ضرورت انجام یک تحقیقی که بتواند سهم بیشتری از عوامل تأثیرگذار بر توسعه گردشگری را تعیین و تبیین کند، احساس می‌شود. هدف کلی پژوهش حاضر، بررسی وضعیت صنعت گردشگری در استان البرز و ارائه راهکارهایی برای بهبود وضع موجود است. هدف پژوهشگر آن است که مؤلفه‌ها و عوامل و چالش‌هایی را که در توسعه این صنعت نقش اساسی دارند، بررسی کرده و راهکارهایی برای اصلاح یا حذف این موانع ارائه کند. با توجه به هدف تحقیق و موضوع مورد مطالعه، ارتباط بین عوامل مؤثر و بهبود کیفیت صنعت گردشگری استان البرز از شش بعد یعنی زیرساخت‌های اقتصادی، پایداری محیطی، پایداری اجتماعی-فرهنگی، شاخص‌های ذهنی مبتنی بر درک و نگرش جامعه محلی، کاهش فقر و توزیع درآمد و پایداری سیاسی-امنیتی بررسی شده و تلاش می‌شود به این پرسش اساسی پاسخ داده شود که آیا بین این عوامل و بهبود کیفیت صنعت گردشگری استان البرز رابطه‌ای وجود دارد.

به‌منظور تبیین مسئله پژوهش و دستیابی به اهداف مطالعه، فرضیات پژوهش حاضر را می‌توان به‌صورت زیر مطرح کرد:

۱. بین رشد زیرساخت‌های اقتصادی (رشد فزاینده زیربنایها و منابع گردشگری به‌عنوان یک ضرورت) و بهبود کیفیت گردشگری استان رابطه وجود دارد.
۲. بین کاهش فقر و توزیع درآمد و بهبود کیفیت گردشگری استان رابطه وجود دارد.
۳. بین پایداری محیطی (حفظ محیط زیست) و بهبود کیفیت گردشگری استان رابطه وجود دارد.
۴. بین پایداری اجتماعی-فرهنگی (کاهش دشمنی با علم و صنعت، کاهش بزهکاری، مشارکت در حفظ میراث فرهنگی) و بهبود کیفیت گردشگری استان رابطه وجود دارد.
۵. بین شاخص‌های ذهنی مبتنی بر درک و نگرش جامعه محلی و بهبود کیفیت گردشگری استان رابطه وجود دارد.
۶. بین پایداری سیاسی-امنیتی (حفظ اصول سیاسی و حفظ امنیت) و بهبود کیفیت گردشگری استان رابطه وجود دارد.

مبانی نظری

صنعت گردشگری

گسترش شهرنشینی از علل مهم شکل‌گیری گردشگری نوین به‌شمار می‌رود. گردشگری (توریسم یا جهانگردی)، پدیده‌ای است که از دیر زمان با اشکال خاص خود در جوامع انسانی وجود داشته و به‌تدریج با تحولات تاریخی، مراحل تکامل خود را تا عصر حاضر طی کرده است. این پدیده بر پایه سفر و جابجایی بنا شده که خود، ناشی از نیازهای گوناگون روانی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی انسان است. توسعه گردشگری و به‌خصوص افزایش تعداد جهانگردان، موجب رونق طیف وسیعی از فعالیت‌های اقتصادی کشور یا منطقه میزبان می‌شود (سمیعی و غیاثیان، ۱۳۹۴: ۸). رونق و

یا رکود صنعت گردشگری در هر کشور به عوامل گوناگونی بستگی دارد. رضوانی معتقد است که عواملی که در توسعه صنعت گردشگری مؤثر واقع شده و نقش عمده‌ای دارند، به سه دسته عوامل اقتصادی، عوامل اجتماعی-فرهنگی و تسهیلات جهانگردی تقسیم می‌شوند (محمدپورجبری، ۱۳۹۳: ۳۸). تریب^۱ معتقد است که عوامل ایدئولوژی سیاسی روابط بین‌الملل، عوامل اجتماعی و فرهنگی و دینی، زیرساخت‌های امنیتی و انتظامی، عوامل طبیعی، میراث فرهنگی، سابقه تاریخی، زیرساخت‌های توسعه‌ای، آموزش، فناوری و سرمایه و عوامل اقتصادی بر صنعت گردشگری اثر مستقیم دارد (Tribe, 1997: 32). گولدنر و ریچی^۲ پارامترهای مؤثر بر گردشگری را بسیار زیاد و متنوع می‌دانند و معتقدند که وضعیت منابع طبیعی، روح مهمان‌نوازی و منابع فرهنگی و مدیریت گردشگری در هر کشور نقش بیشتری نسبت به سایر عوامل دارند (Goeldner and Ritchie, 2009: 13). ویلیامز^۳ صنعت گردشگری نظام‌مند و در دسترس (وجود آژانس‌های مسافرتی، تورهای جامع، اقامتگاه‌های فراوان و باکیفیت، تبلیغات و راهنماهای محلی)، کیفیت حمل‌ونقل و ارتباطات و توسعه اقتصادی را مهم‌ترین عوامل مؤثر بر گردشگری می‌داند (Williams, 2001: 63). برخی دیگر از کارهای انجام‌شده، به تأثیر یک متغیر بر صنعت گردشگری تأکید کرده‌اند. دین^۴ با مطالعه صنعت گردشگری مالزی به‌عنوان یک کشور اسلامی، آموزه‌های دینی را مانع توسعه گردشگری نمی‌داند (Din, 1989). (هال^۵، ۱۹۹۰؛ کرک^۶، ۱۹۹۸؛ هندرسون^۷، ۲۰۰۲؛ کیم^۸، ۲۰۰۶؛ جونز^۹، ۲۰۱۰، کازویچ و لینچ^{۱۰}، ۲۰۱۳)، نقش عوامل سیاسی و ایدئولوژیک به‌عنوان عامل توسعه یا عامل مانع در صنعت گردشگری را بیش از سایر عوامل می‌دانند. بیکن^{۱۱} با مطالعه تأثیر نفت بر گردشگری معتقد است که بین قیمت نفت و توسعه گردشگری در کشورهای نفت‌خیز رابطه مستقیمی وجود دارد.

مدل‌های گردشگری

در مطالعات گردشگری، واژه مدل دارای مفاهیم و استدلال‌های زیادی است. اغلب این استدلال‌ها در جهت پیش‌بینی مدل‌ها، ترسیم نمودار فرایند برنامه‌ریزی یا بعضی از ابعاد نظری سیستم گردشگری به‌کار گرفته می‌شوند؛ بنابراین، کاربرد معمول واژه مدل شاید به‌غلط استفاده شود، پس ضروری است همیشه ذات و هدف مدل‌های مورد تحقیق، مشخص شود (کریمی و دیگران، ۱۳۹۵: ۲۴). همچنین، باید توجه به تمایز اصلی بین مدل‌های «برنامه‌ریزی/ فرایند مدیریتی» و مدل‌های «نظری» که بعضی از جنبه‌های کارکردی سیستم گردشگری را توضیح می‌دهند، داشت. پس دو دسته از مدل‌های بنیادین گردشگری عبارت‌اند از: **مدل‌های نظری و عملی/ فرایندی**. براساس مدل‌های نظری، سیستم گردشگری کل یا بخشی از کل، ترسیم، اجرا و انطباق داده می‌شود و می‌توان آن‌ها را برحسب نزدیکی به واقعیت به تقسیمات جزئی‌تری نیز تبدیل کرد. این مدل‌ها به سه دسته تقسیم می‌شوند: **۱. مدل‌های توصیفی** (به توصیف اجزای

۱ Tribe

۲ Goeldner and Ritchie

۳ Williams

۴ Din

۵ Hall

۶ Kreck

۷ Henderson

۸ Kim

۹ Jones

۱۰ Kazwitch and Linch

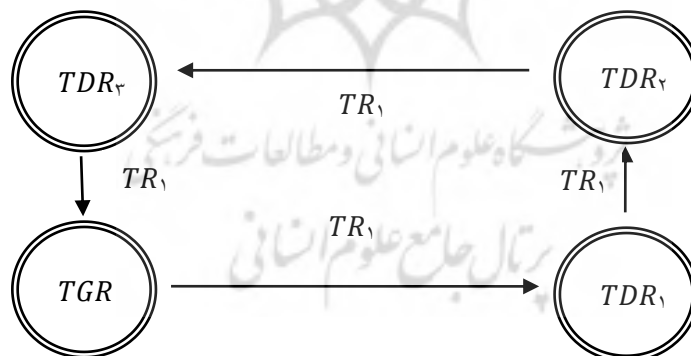
۱۱ Bicken

سیستم گردشگری می‌پردازند؛ ۲. مدل‌های تشریحی (به تشریح ماهیت کارکرد سیستم یا بدون در نظر گرفتن روابط معلولی آن‌ها می‌پردازند)؛ ۳. مدل‌های پیش‌بینی‌کننده (بر پایه دانش روابط علت و معلولی استوار است). دیگری مدل‌های عملی / فرایندی است که عبارت‌اند از: مدل‌های سنتی (برای حل مشکل طراحی می‌شوند و از تبیین اهداف ← ارائه گزینه‌های مختلف ← ارزیابی گزینه‌ها ← انتخاب گزینه ← به اجرا می‌رسند) و ذهنی / استنباطی (براساس تعصبات شخصی یا تفکرات خاص) و تئوری سیستم‌ها (تلفیقی از مدل‌های نظری با فرایندی هستند) تقسیم می‌شوند. آن مدل‌هایی را که فقط علت‌یابی‌های گرایشی دارند یا استنباطی هستند (مانند تکنیک‌های دلفی، قضاوت‌های حرفه‌ای)، می‌توان آن‌ها را تکنیک‌های فرایندی نامید که به توسعه‌های نظری ارتباطی ندارند. مدل‌های گردشگری در مورد سیستم‌های کل و سیستم‌های خرد در مقیاس‌های مختلف فضایی اعم از مکان / پروژه، محلی، ناحیه، ملی یا بین‌المللی کاربرد دارند (سمیعی و غیثیان، ۱۳۹۴: ۵).

دیدگاه‌ها و مدل‌های ارائه‌شده در زمینه گردشگری

دیدگاه لیپر

لیپر^۱ سه عنصر اصلی را در سیستم گردشگری مؤثر می‌داند: ۱. گردشگران/گردشگر در این سیستم یک فاعل است؛ ۲. عوامل جغرافیایی شامل الف) منطقه تولیدکننده مسافر (فشار برای برانگیختن سفر)؛ ب) منطقه مقصد گردشگر (علت وجودی برای گردشگری)؛ ج) منطقه حمل‌ونقل (مکان‌های میانی برای رسیدن به مقصد)؛ ۳. صنعت گردشگری مشتمل بر دامنه‌ای از تجارت‌ها و سازمان‌های درگیر در توزیع محصول گردشگری هستند. هریک از عناصر و عوامل سیستم گردشگری لیپر نه تنها برای توزیع محصول گردشگری، بلکه برای شرایط معاملاتی و آثار گردشگری و البته زمینه‌های متفاوتی که در گردشگری اتفاق می‌افتد، با یکدیگر در تقابل هستند (Leiper, 2004: 53).



TGR منطقه مبدأ مسافر علائم بیان‌کننده نواحی مختلف مقصد گردشگر است
TR مسیر ترانزیت، TDR منطقه مقصد گردشگری

شکل شماره ۱: سیستم گردشگری (ناحیه محور مسافر، مبدأ و مقصد گردشگر)

منبع: Leiper, 2004: 53

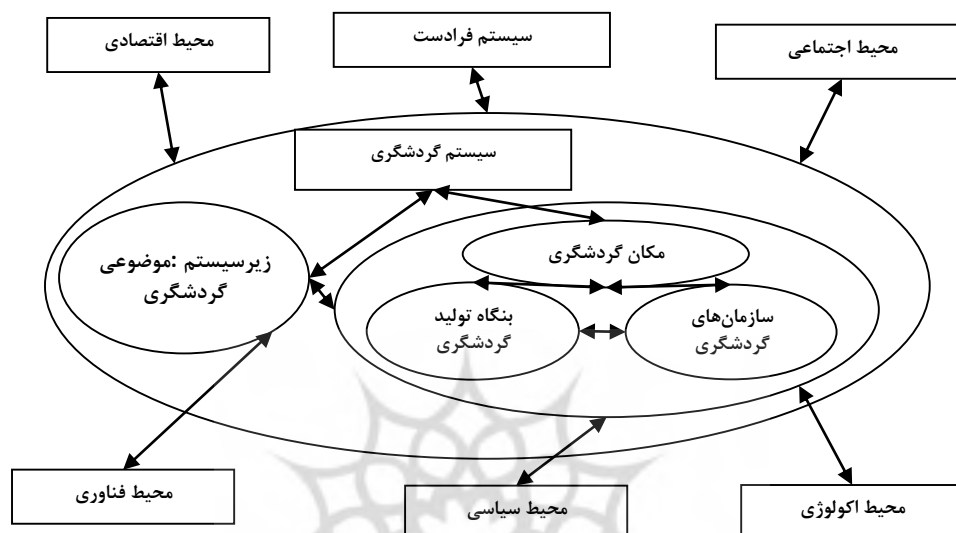
دیدگاه کاسپار

کاسپار^۲ گردشگری را همانند سیستمی باز مشتمل بر ساختار داخلی اعم از زیرسیستم‌های موضوعی و فرعی با سیستم

^۱ Leiper

^۲ Kaspar

فراست متشکل از محیط‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، فناوری و اکولوژی که دارای ارتباط متقابل با یکدیگر هستند، محسوب می‌گردد. وی عقیده داشت، نباید ساختار داخلی سیستم جدا از محیط فراست، در معنا و مفهوم آن بررسی شود. همین واقعیت که انسان در کانون رویداد گردشگری قرار دارد، ما را وادار می‌سازد که از بررسی بخشی و گسسته چشم‌پوشی کنیم. ما باید خودمان را از اندیشه تک بعدی نگر، رها ساخته و درصدد برآییم حتی‌الامکان به‌طور یکپارچه به مسائل پردازیم (مومنی، ۱۳۸۶: ۲۳). مدل کاسپار براساس طبقه‌بندی بنیادین مدل‌های گردشگری، در زمره مدل‌های نظری-سیستم کل و از گونه تشریحی است.



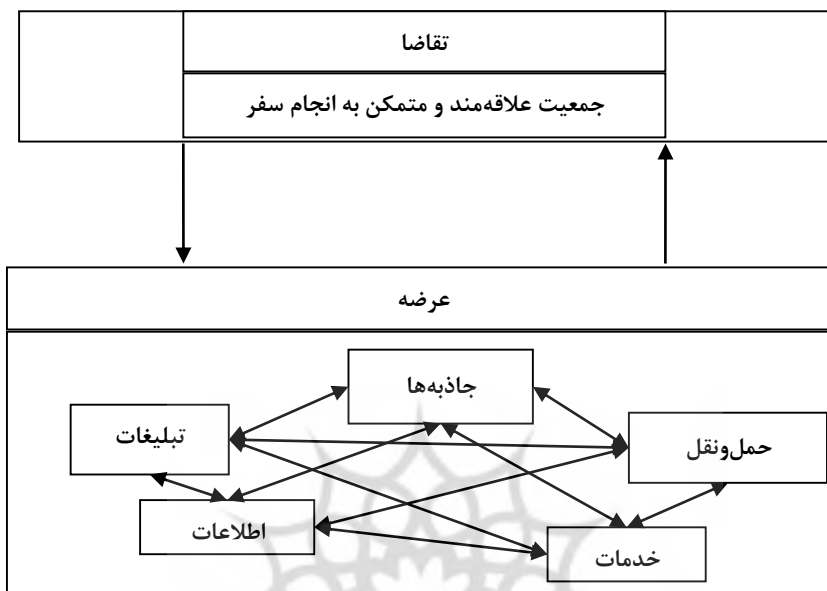
شکل شماره ۲: سیستم گردشگری

منبع: مومنی، ۱۳۸۶: ۲۳

دیدگاه گان

گان، سیستم گردشگری را مبتنی بر دو بخش عرضه و تقاضا می‌داند. در بخش تقاضا، جمعیت علاقه‌مند و متمکن به انجام سفر و گردش (اعم از بازارهای داخلی و بین‌المللی) قرار گرفته و در بخش عرضه، روی عناصر و بخش‌های اصلی مانند جاذبه‌ها، حمل‌ونقل، خدمات، اطلاعات و تبلیغات تأکید دارد. هریک از این عناصر، در تعامل و ارتباط متقابل با یکدیگر قرار داشته و سیستم گردشگری یک مکان را تشکیل می‌دهند. وی تأکید خاصی روی عناصر عرضه در سیستم گردشگری یک مکان دارد و موفقیت و پویایی گردشگری در یک مکان را در سایه تعامل، همکاری، ارتباط متقابل، کارایی و موفقیت عناصر متعدد و پیچیده بخش عرضه مانند جاذبه‌ها، مراکز اقامتی، حمل‌ونقل، اطلاعات و تبلیغات می‌داند. گاهی به‌نظر می‌آید، بعضی از عناصر یا بخش‌های گردشگری اهمیت، کارایی و اثربخشی سایر یا هر ترتیبی را در این خصوص نادیده می‌گیرند. به‌عبارتی دیگر، هر عنصری یا بخشی از ساختار درونی سیستم (عوامل عرضه) مانند صاحبان توسعه اقامتگاه‌های مسافران (هتل‌ها، متل‌ها، هتل آپارتمان‌ها، مهمان‌پذیرها، خانه‌ها، ویلاهای اجاره‌ای، کمپ‌ها، محل خواب، واحدهای پذیرایی و...) مؤسسات و آژانس‌های مسافری، تأسیسات گردشگری و... از نگاه خودش به گردشگری نزدیکتر است، اما تأثیر عوامل خارجی (عوامل محیطی-بیرونی سیستم اعم از فرصت‌ها و تهدیدها) و دیگر عناصر و بخش‌ها نیز بر پویایی عملکرد سیستم گردشگری حائز اهمیت است. درواقع، گردشگری تنها از هتل‌ها و خطوط هوایی و دیگر بخش‌ها به‌صورت مجزا تشکیل نشده است، بلکه کلیتی از اجزای مختلف و عمده‌ای است که با همدیگر

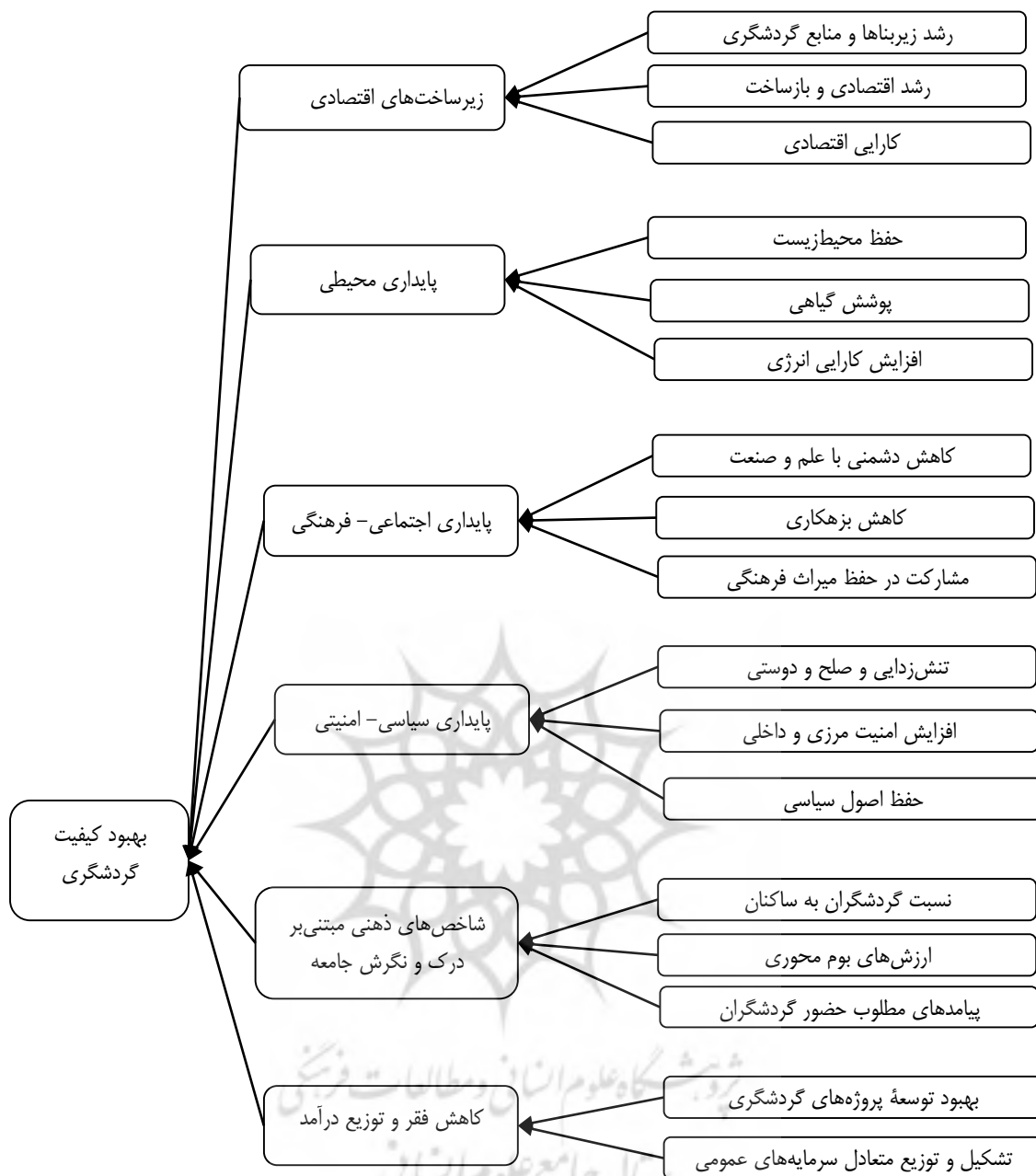
ارتباط نزدیک و متقابل دارند. هریک از این اجزا عهده‌دار حرکت و پیشرفت در سیستم (عرضه و تقاضا) گردشگری است و درون این شاخه‌های کلی، جزئیات و عناصری است که برنامه‌ریزان و مدیران باید برای کسب موفقیت آن‌ها تلاش کنند (Gun, 2002: 38). مدلی که از طرف گان ارائه شده، با توجه به دو دسته مدل‌های بنیادین گردشگری در طبقه‌بندی مدل‌های فرایند مدیریت و برنامه‌ریزی از گونه تئوری سیستم‌ها است. مدل ارائه‌شده از طرف گان به شکل زیر است.



شکل شماره ۳: سیستم گردشگری

منبع: Gun, 2002: 38

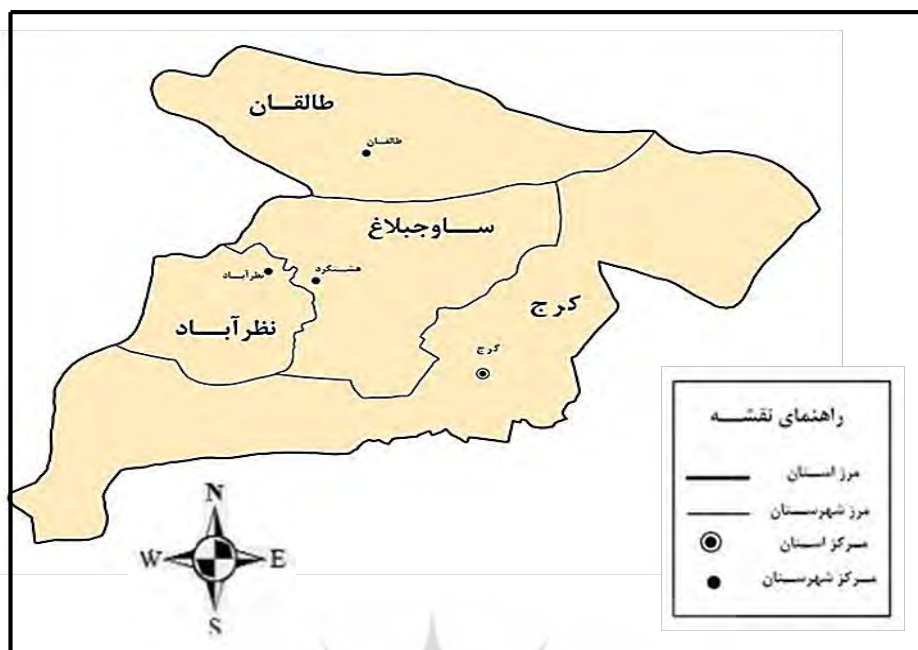
بررسی آرا و نظرات اندیشمندان گردشگری در رابطه با عوامل مؤثر بر گردشگری بسیار متفاوت و متنوع است؛ بنابراین، نگارندگان با استفاده از نظریات فوق و با ادغام‌سازی یا تفکیک‌سازی و مداخله برخی متغیرهای جدید، به ۶ عامل یا مؤلفه مؤثر بر گردشگری رسیده‌اند که عبارت‌اند از: پایداری اجتماعی-فرهنگی، زیرساخت‌های اقتصادی، پایداری سیاسی-امنیتی، پایداری محیطی، کاهش فقر و توزیع درآمد و شاخص‌های ذهنی مبتنی بر درک و نگرش جامعه محلی. بر این اساس، مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت زیر ارائه می‌شود.



شکل شماره ۴: مدل مفهومی پژوهش
منبع: نویسندگان

محدوده مورد مطالعه

استان تازه تأسیس البرز با مساحت ۶۹۴/۵۱۲۱ کیلومترمربع در سال ۱۳۸۹ از استان تهران جدا و استان سی و یکم کشور را تشکیل داده است. در مجموع، ۶۵/۳ درصد از مساحت کل کشور به این استان تخصیص یافت که دارای ۴ شهرستان با نام‌های کرج، نظرآباد، ساوجبلاغ و طالقان (بخش طالقان با جدایی از شهرستان ساوجبلاغ به‌عنوان چهارمین شهرستان استان البرز به تصویب رسیده است). این استان براساس آخرین تقسیمات کشوری شامل ۹ بخش و ۲۱ دهستان و ۱۵ شهر است. این استان در ۵۰ درجه و ۱۰ دقیقه و ۵۱ درجه و ۳۰ دقیقه طول جغرافیایی و در ۳۵ درجه و ۲۸ دقیقه تا ۳۶ درجه و ۳۰ دقیقه عرض شمالی واقع شده است (طرح جامع استان البرز، ۱۳۸۶).



شکل شماره ۵: نقشه محدودۀ مورد مطالعه
منبع: طرح جامع البرز ۱۳۸۶

وجود جاذبه‌های گردشگری یکی از عوامل اصلی جذب گردشگر در شهرها و کشورهای مختلف است. بر همین اساس، در ابتدا به بررسی و معرفی جاذبه‌های گردشگری استان البرز پرداخته می‌شود که شامل جاذبه‌های مختلفی از جمله فرهنگی-تاریخی، اقتصادی، طبیعی، و سلامتی-تفریحی است. در این میان می‌توان گفت که جاذبه‌های فرهنگی-طبیعی نقش مهم‌تر و گسترده‌تری در جذب گردشگر در این استان دارد (جدول شماره ۱).

جدول شماره ۱: جاذبه‌های مختلف گردشگری استان البرز

نام جاذبه	نوع جاذبه
باغ لاله‌های گچسر جاده چالوس باغ پرندگان کرج	طبیعی
روستای تاریخی ورده روستای برغان قلعه احمدآباد کاخ سلیمانیه آتشکده تخت رستم	فرهنگی-تاریخی
پیست دیزین	سلامتی-تفریحی
امامزاده عبدالقهار	مذهبی

منبع: نگارندگان

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش و ماهیت کار، توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی و از نظر زمانی یک بررسی

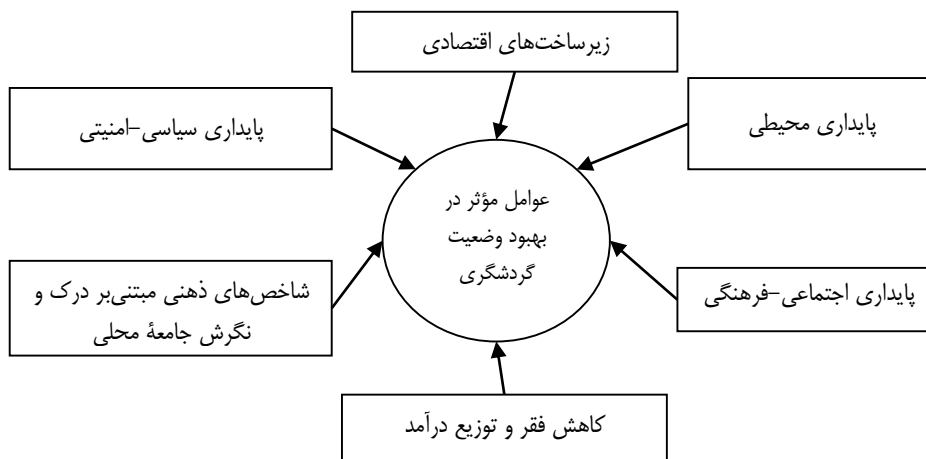
مقطعی است. در این پژوهش، جامعه آماری را کارکنان و مدیران بخش‌های خصوصی (هتلداران، مهمان‌پذیرها و...)، کارشناسان (اساتید دانشگاه‌ها و کارشناسان اداره کل میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری استان و...) و دیگر وابستگان به صنعت گردشگری استان البرز (کارشناسان دستگاه‌های فرهنگی استان از جمله سازمان فرهنگی و هنری شهرداری و اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی) تشکیل داده است. تعداد این افراد برابر با ۱۰۸ نفر است. در این پژوهش با توجه به محدودیت جامعه آماری، از روش سرشماری (تمام شماری) استفاده شده است و نیازی به نمونه‌گیری نیست (خاطر نشان می‌شود، پاسخ‌های افراد جامعه مورد نظر به دلیل عدم حضور در محل یا بیماری به موقع در دسترس قرار نگرفته است). ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه استاندارد شده است و برای تحلیل داده‌ها، نرم‌افزار SPSS به کار گرفته شده است. در این پژوهش نیز از مقیاس لیکرت پنج گزینه‌ای (با ارزش‌گذاری ۱ تا ۵) برای پاسخ به سؤال‌ها استفاده شده است. به منظور سنجش روایی پرسشنامه، از روایی صوری استفاده شده است. بدین صورت، که پرسشنامه به صورت پیش‌آزمون در اختیار اساتید و خبرگان و کارشناسان قرار گرفت، سپس از اخذ نظرات اصلاحی آن‌ها پرسشنامه نهایی طراحی و برای جمع‌آوری داده‌ها به کار گرفته شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره (۲) ارائه شده است. مقدار آلفای به دست آمده برای تعداد ۳۰ پرسشنامه توزیع شده میان جامعه آماری در پژوهش ما برابر با ۰/۷۹۸ به دست آمده که رقمی خوبی محسوب می‌شود و این میزان ضریب آلفای کرونباخ، نشان‌دهنده همبستگی درونی بالا بین گویه‌ها برای سنجش مفهوم مورد نظر است. در ادامه، برای اطمینان از پایایی گویه‌های پرسشنامه، به بررسی میزان آلفای کرونباخ به دست آمده از هریک از متغیرها پرداخته شده است.

جدول شماره ۲: میزان آلفای کرونباخ هریک از متغیرهای پژوهش

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
زیرساخت‌های اقتصادی	۰/۷۵۶
کاهش فقر و توزیع درآمد	۰/۹۴۹
پایداری محیطی	۰/۸۲۵
پایداری اجتماعی-فرهنگی	۰/۷۲۹
شاخص‌های ذهنی	۰/۸۲۳
پایداری سیاسی-امنیتی	۰/۷۵۲

منبع: نگارندگان

با توجه به اینکه مقدار آلفای کرونباخ تمامی متغیرها از مقدار ۰/۷ بیشتر است؛ بنابراین، می‌توان گفت که پرسشنامه از پایایی مناسبی برای انجام پژوهش برخوردار است. مرور پیشینه موضوع در داخل و خارج از کشور، حاکی از آن است که مطالعه‌ای که به صورت منسجم به بررسی وضعیت صنعت گردشگری و عوامل مؤثر بر بهبود آن در استان البرز پرداخته باشد، موجود نیست. بر این اساس، بررسی مفاهیم مربوط به متغیرهای موجود در پژوهش، نشان‌دهنده آن است که می‌توان روابط منطقی بین متغیرهای ارائه شده در نظر گرفت. در شکل ۵ مدل تحلیلی و متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر ارائه شده است.



شکل شماره ۶: مدل تحلیلی و معرفی متغیرهای پژوهش

منبع: نویسندگان

بحث و یافته‌ها

بررسی وضعیت متغیرهای پژوهش

مدل‌های آماری مورد استفاده که به آن‌ها آزمون‌های آماری نیز می‌گویند، به دو دسته کلی آزمون‌های پارامتریک و آزمون‌های ناپارامتریک^۱ تقسیم می‌شوند (حافظ‌نیا، ۱۳۷۲: ۳۲). در صورتی که متغیرهای مورد استفاده نرمال باشند، برای تحلیل استنباطی این داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک استفاده می‌شود و در صورتی که داده‌های مورد استفاده نرمال نباشند، از آزمون‌های ناپارامتریک در تحلیل استنباطی داده‌ها استفاده خواهد شد. ابتدا به منظور آزمون نرمال بودن، از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۲ استفاده شد که نتایج این آزمون در جدول شماره زیر ارائه شده است.

جدول شماره ۳: آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیرهای تحقیق	تعداد	آماره Z	سطح معناداری
زیرساخت‌های اقتصادی	۱۰۸	۰/۱۹۳	۰/۰۰۰
کاهش فقر و توزیع درآمد	۱۰۸	۰/۱۶۹	۰/۰۰۰
پایداری محیطی	۱۰۸	۰/۱۵۴	۰/۰۰۰
پایداری اجتماعی-فرهنگی	۱۰۸	۰/۲۲۹	۰/۰۰۰
پایداری سیاسی-امنیتی	۱۰۸	۰/۱۴۹	۰/۰۰۰
شاخص‌های ذهنی	۱۰۸	۰/۱۴۹	۰/۰۰۰

منبع: نگارندگان

با توجه به نتایجی که در جدول شماره ۳ به دست آمد، مقدار سطح معناداری برای متغیرهای تحقیق، کمتر از ۵ درصد مشاهده شده است؛ بنابراین، فرض H_1 مبنی بر غیر نرمال بودن داده‌ها تأیید می‌شود که این امر مستلزم به کار بردن آزمون‌های ناپارامتریک در تحلیل استنباطی است. به عبارت دیگر، باید از آزمون‌ها ناپارامتریک برای تحلیل داده‌های تحقیق استفاده کرد.

^۱ Parametric and Non-Parametric

^۲ Kolmogorov-Smirnov test

تحلیل‌های آماری فرضیه‌های پژوهش

در این بخش با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای^۱، به بررسی هریک از فرضیه‌های تحقیق و نتیجه‌گیری درباره آن‌ها پرداخته می‌شود.

جدول شماره ۴: نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای فرضیه‌ها

فرضیه	میانگین	سطح معناداری	آماره t	فاصله اطمینان		نتیجه
				پایین	بالا	
زیرساخت‌های اقتصادی ← بهبود وضعیت گردشگری	۳/۶۳۴	۰/۰۰۰	۱۱/۱۳۴	۰/۵۱۲۵	۰/۷۳۴۵	تأیید
کاهش فقر و توزیع درآمد ← بهبود وضعیت گردشگری	۳/۸۲۸	۰/۰۰۰	۱۴/۰۶۱	۰/۷۰۲۷	۰/۹۳۳۴	تأیید
پایداری محیطی ← بهبود وضعیت گردشگری	۳/۸۰۶	۰/۰۰۰	۱۲/۲۷۸	۰/۶۶۸۲	۰/۹۲۵۵	تأیید
پایداری اجتماعی-فرهنگی ← بهبود وضعیت گردشگری	۳/۸۱۵	۰/۰۰۰	۱۴/۱۳۰	۰/۶۹۲۳	۰/۹۱۸۲	تأیید
شاخص‌های ذهنی ← بهبود وضعیت گردشگری	۳/۶۰۷	۰/۰۰۰	۱۲/۱۴۹	۰/۴۹۹۵	۰/۶۹۴۳	تأیید
پایداری سیاسی-امنیتی ← بهبود وضعیت گردشگری	۳/۷۰۱	۰/۰۰۰	۱۱/۵۳۸	۰/۵۷۱۹	۰/۸۰۹۱	تأیید

منبع: نگارندگان

با توجه به جدول شماره ۴، میزان میانگین متغیرهای تحقیق از مقدار ۳ بیشتر است. با توجه به اینکه، این آزمون‌ها از نوع آزمون‌های یک دنباله راست هستند ($H_1: \mu > 3$)، مقادیر معناداری (سطح معناداری) دو دنباله را باید بر عدد ۲ تقسیم کنیم تا به یک دنباله تبدیل شود. با توجه به اینکه، مقادیر معناداری یک دنباله برای متغیر از مقدار ۰/۰۵ کمتر است، می‌توان چنین نتیجه گرفت که میانگین این متغیرها، اختلاف معناداری با عدد ۳ دارد. با مراجعه به ستون t و در نظر گرفتن علامت آن‌ها در می‌یابیم که مقادیر آماره T حاصله از مقدار جدول شماره ۱/۹۶ بیشتر است و مثبت بودن حدود بالا و پایین نشان‌دهنده بالاتر بودن مقدار میانگین از عدد ۳ است؛ بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که هریک از فرضیات فوق تأیید می‌شود.

پس از آزمون فرضیه‌های پژوهش از طریق آزمون تی تک عاملی، برای رتبه‌بندی و درک اهمیت عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری از آزمون فریدمن^۲ استفاده شده است. به عبارت دیگر، از طریق آزمون فریدمن مشخص می‌شود که کدام عامل مهم‌تر است و تأثیر بیشتری نسبت به سایر عوامل بر صنعت گردشگری استان البرز دارد. نتایج این آزمون در جدول شماره ۵ ارائه شده است. آزمون کای دو فریدمن نیز نشان می‌دهد که رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری استان البرز در سطح آلفای ۰/۰۵ معنادار است و ما می‌توانیم از نتایج آزمون برای رتبه‌بندی استفاده کنیم (جدول شماره ۵).

جدول شماره ۵: رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری استان البرز با استفاده از آزمون فریدمن

رتبه	عامل‌ها	نمره میانگین	آماره آزمون فریدمن
۱	پایداری اجتماعی-فرهنگی	۶/۶۷	۴۰/۸۳۰
۲	پایداری محیطی	۵/۹۴	۱۰۸
۳	کاهش فقر و توزیع درآمد	۴/۸۹	۵
۴	پایداری سیاسی-امنیتی	۳/۳۴	۰/۰۰۰
۵	زیرساخت‌های اقتصادی	۲/۱۳	
۶	شاخص‌های ذهنی	۲/۷۵	

^۱ One Sample t Test

^۲ Friedman test

منبع: نگارندگان

تحلیل نتایج به‌دست‌آمده از آزمون فریدمن بدین شرح است:

عامل پایداری اجتماعی-فرهنگی (کاهش دشمنی با علم و صنعت، کاهش بزهکاری، مشارکت در حفظ میراث فرهنگی) با نمره میانگین ۶/۶۷ در رتبه نخست قرار دارد. درحقیقت، می‌توان گفت که یکی از انگیزه‌هایی که گردشگران را به شهرها می‌کشاند، وجود جاذبه‌های یادمانی و تاریخی در شهرها، به‌ویژه شهرهای قدیمی است. جاذبه‌های یادمانی و تاریخی در شهرها با انگیزه‌های گوناگون به‌وجود آمده‌اند. گروهی از جاذبه‌ها، برای ماندگارشدن رویدادی مهم یا به مناسبت یادآورشدن دوره‌ای دارای اهمیت در تاریخ شهرها، احداث می‌شوند، اما مجموعه اقداماتی که با هدف هویت شهری در شهرها انجام می‌گیرند، تابع مؤلفه‌های متعددی هستند که مهم‌ترین این مؤلفه‌ها از بعد کاربردهای گردشگری و مؤلفه مصنوع هویت شهری، از دوره‌های گوناگون تاریخی است. مصادیقی مانند شکل شهر، ساختار شهر، فضاها و ساخت‌وسازهای عمومی، کاخ‌ها و محله‌ها از جمله عناصر تشکیل‌دهنده هویت تاریخی شهرها هستند. احداث بناهای یادبود، میدان‌ها، خیابان‌ها، پل‌ها، کاروانسراها، اماکن مقدسه، مساجد و کلیساها و آتشکده‌ها، بازارها، آب‌انبارها، بادگیرها و بسیاری دیگر از ساخت‌وسازهای شهری، از جمله اقداماتی هستند که وجود آن‌ها در شهرها، موجب ایجاد جذابیت و کشش بیشتر برای شهرها می‌شوند.

عامل‌های پایداری محیطی، کاهش فقر و توزیع درآمد و پایداری سیاسی-امنیتی با فاصله بسیار کمی در رتبه‌های دوم، سوم و چهارم قرار دارند. از آنجاکه صنعت گردشگری مانند هر فعالیت دیگر اقتصادی نیازمند بهره‌گیری از تسهیلات و حمایت‌های مالی و سیاسی دولت است؛ بنابراین، به‌منظور کمک به توسعه سرمایه‌گذاری در صنعت گردشگری نیاز به اصلاح دیدگاه‌های سیاسی مسئولان، اصلاح الگوی تخصیص اعتبارات و تسهیلات براساس مزیت‌های نسبی و شاخص‌های سرمایه‌گذاری در استان البرز است. نگرش بدبینانه سیاسی و امنیتی نزد مسئولان کشور و استان و همچنین گردشگران خارجی (با توجه به تبلیغات منفی رسانه‌های خارجی مبنی بر ناامنی کشور و توهم تهمت جاسوسی به گردشگران خارجی) سفر آن‌ها را به کشور با مخاطراتی همراه کرده است. از سوی دیگر، یکی از ویژگی‌های صنعت توریسم نسبت به سایر فعالیت‌های اقتصادی آن است که درآمدهای ناشی از بخش‌های مختلف این صنعت در کوتاه‌مدت به‌خوبی در رونق وضعیت اقتصادی مردم به‌ویژه اقشار ضعیف جامعه تأثیرگذار بوده و این درحالی است که سرعت این روند در خصوص درآمدهای نفتی تا این حد نیست. در مقابل، در منطقه و کشوری با سطح مناسب درآمدی، امکان حضور توریست به‌دلایل امنیتی و فرهنگی و... افزایش می‌یابد؛ بنابراین، این دو پارامتر لازم و ملزوم یکدیگرند.

عامل‌های زیرساخت‌های اقتصادی (رشد فزاینده زیربناها و منابع گردشگری به‌عنوان یک ضرورت) و شاخص‌های ذهنی با فاصله بیشتری نسبت به ۴ عامل اول به‌ترتیب در رتبه‌های پنجم و ششم قرار گرفته است. تأسیسات اقامتی، رفاهی و تسهیلاتی از جمله ملزومات توسعه گردشگری است. آنچه مسلم است، گردشگران برای رفع نیازهای روزمره خود به این امکانات احتیاج دارند و البته ایجاد تأسیسات برای رفع نیازهای اساسی، تنها می‌تواند گردشگرانی را که دیدن اماکن خاص برایشان اهمیت دارد، جذب کند و برای جذب گردشگران عام، نیازمند احداث این مراکز در سطح وسیع و با آخرین متد روز دنیا هستیم که نتایج به‌دست‌آمده، دلالت بر آن دارد که استان البرز با کمبودهای بسیاری در این بخش مواجه بوده و نیازمند سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی در این بخش است.

اینکه شاخص‌های ذهنی مبتنی بر درک و نگرش جامعه محلی در رتبه آخر قرار دارد، نشان‌دهنده این امر است که یکی از موانع فرهنگی بر سر راه جذب گردشگران در استان، وجود پندارهای نادرست در این زمینه است. این پندارهای نادرست هم در خارج از کشور وجود داشته که همان تصور غلط وجود تغییر و از بین بردن رسم و رسومات در کشور بوده و هم در داخل نیز، این تصور غلط بدین‌صورت است که گردشگران خارجی با خود فرهنگ غلطی را وارد کشور کرده و به

اشاعه آن می‌پردازند. توجه به این نکته ضروری است که گردشگرانی که برای تفریح خاصی مسافرت می‌کنند، هیچ‌گاه ایران را انتخاب نکرده؛ زیرا در ایران از کافه‌ها، کازینوها و مراکز تفریحی ناسالم خبری نیست و حتی برعکس این مصداق هم حاکم است.

نتیجه‌گیری

عامل زیرساخت‌های اقتصادی (عامل اقتصادی) به‌عنوان یک عامل مهم، تأثیر معناداری بر صنعت گردشگری استان البرز دارد. به‌طور کلی، می‌توان گفت که اتکای زیاد بودجه عمومی دولت به اقتصاد تک‌محصولی نفت و بی‌توجهی به سایر منابع ارزی نظیر گردشگری و عدم واگذاری مراکز مهم گردشگری به بخش خصوصی و عدم حمایت از آنان می‌تواند مانع از توسعه صنعت گردشگری شود. نتایج به‌دست‌آمده با نتایج حاصل از پژوهش نوبخت و پیروز (۱۳۸۷)، تقریباً مشابه است. پایداری اجتماعی-فرهنگی، تأثیر معناداری بر صنعت گردشگری استان البرز دارد. درحقیقت، عامل اجتماعی اشاره به تغییر و تحولاتی دارد که در زندگی مردم جامعه میزبان رخ می‌دهد و این تغییر و تحولات به سبب تماس مستقیم اهالی و ساکنان آن دیار و جهانگردان صورت می‌گیرد. منظور از اثرات فرهنگی، تغییر و تحولاتی است که در هنر، آداب‌ورسوم و معماری مردم ساکن جامعه میزبان رخ می‌دهد. این تغییرات بلندمدت‌تر هستند و در نتیجه، موجب رشد و توسعه صنعت جهانگردی می‌شوند. این نتایج با یافته‌های حاصل از تحقیق محرابی و دیگران (۱۳۹۱) مشابه است. پایداری سیاسی-امنیتی تأثیر معناداری بر توسعه صنعت گردشگری استان البرز دارد. امروزه هر آن چیزی که تعریف علمی نداشته و قواعد منطقی بر آن حاکم نباشد، شکست خورده یا حالت رکود به خود می‌گیرد. این امر در صنعت گردشگری و بعد امنیت آن نیز صادق است (صیدایی و هدایتی‌مقدم، ۱۳۸۹). این نتایج با نتایج به‌دست‌آمده از مطالعات شجاعی و نوری (۱۳۸۶)، جونز (۲۰۱۰) و صیدایی و هدایتی‌مقدم (۱۳۸۹) یکسان است. پایداری محیطی تأثیر معناداری بر توسعه صنعت گردشگری استان البرز دارد. دستیابی به توسعه گردشگری پایدار در گرو توجه به ارکان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی در یک جامعه است (ام‌اللهی بیوکی و نظری‌دهقی، ۱۳۹۴) که محیط‌زیست نیز به‌عنوان یکی از ارکان اساسی دستیابی به توسعه گردشگری پایدار نیازمند حفظ و حراست است. این نتایج با یافته‌های حسن‌زاده (۱۳۹۴) در یک راستا است. کاهش فقر و توزیع درآمد و همچنین، شاخص‌های ذهنی مبتنی بر درک و نگرش جامعه محلی تأثیر معناداری بر صنعت گردشگری استان البرز دارد. قضاوت و نگرش مثبت و رضایتمندی جامعه محلی میزبان از حضور گردشگران در محیط سکونت خود و توسعه گردشگری از عوامل بسیار مهم و تأثیرگذار بر صنعت گردشگری است (جونز، ۲۰۱۰). این نتایج با نتایج عادل (۱۳۹۱) یکسان است. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری استان البرز از نظر میزان اثر و شدت و ضعف آن‌ها به‌گونه‌ای است که عامل پایداری اجتماعی-فرهنگی در رتبه اول است و پس از آن، عوامل پایداری محیطی و کاهش فقر و توزیع درآمد با فاصله بسیار کم در رتبه‌های بعدی قرار گرفته‌اند. پس از آن پایداری سیاسی-امنیتی است که با فاصله بیشتری نسبت به ۳ عامل نخست، تأثیر معناداری بر گردشگری استان البرز دارد، اما عامل‌های زیرساخت‌های اقتصادی و شاخص‌های ذهنی با فاصله بسیار پایین‌تری نسبت به نمره میانگین ۴ عامل نخست به‌عنوان عوامل مؤثر بر صنعت گردشگری استان البرز تأثیر کمتری دارند؛ به‌طوری‌که به ترتیب در رتبه‌های پنجم و ششم قرار گرفته است.

درنهایت، در راستای توسعه صنعت گردشگری و افزایش پیامدهای مثبت و منفی حاصل از ورود گردشگر به استان البرز، پیشنهاد می‌شود که یافته‌های این پژوهش با یافته‌های پژوهش‌های دیگر که در استان‌های دیگر کشور انجام می‌گیرد، مقایسه شود تا بتوان قضاوت دقیق‌تری انجام داد. پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران آتی از متغیرهای زبانی و در محیط فازی به پژوهش پرداخته و نتایج را با نتایج پژوهش حاضر مقایسه کنند. همچنین به پژوهشگران آتی توصیه

می‌شود که با استفاده از راهبردهای SWOT به شناسایی نقاط قوت، ضعف، تهدیدها و فرصت‌های صنعت گردشگری استان البرز بپردازند. به پژوهشگران توصیه می‌شود که نسبت به ارائه راهبردهای مناسب گردشگری و صنعت توریسم در استان البرز با استفاده از روش‌های برنامه‌ریزی راهبردی اقدام کنند.

منابع

۱. امراللهی بیوکی، ناهید و نظری‌دهقی، اعظم (۱۳۹۴) اثرات تصویر ذهنی گردشگران شهر اصفهان بر توسعه گردشگری پایدار آن، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۰، شماره ۳، صص. ۱۲۹-۱۰۳.
۲. تاجزاده، ابوالفضل و اسمعیل مشرقی، فاطمه (۱۳۹۲) اولویت‌بندی مؤلفه‌های ارزش ویژه برند در مقصد گردشگری از دیدگاه گردشگران داخلی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۸، شماره ۲۴، صص. ۵۸-۳۵.
۳. تقوایی، مسعود؛ وراثی، حمیدرضا؛ صفرا، اعظم (۱۳۹۱) عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری شهر کرمانشاه، فصلنامه جغرافیا، دوره ۱۰، شماره ۳۳، صص. ۴۷-۲۷.
۴. تقوی، مهدی و قلی‌پورسلیمانی، علی (۱۳۸۹) عوامل مؤثر بر رشد صنعت گردشگری ایران، پژوهشنامه اقتصادی، دوره ۹، شماره ۳، صص. ۱۷۲-۱۵۷.
۵. حافظنیا، محمدرضا (۱۳۷۹) مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی، چاپ دوم، تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۶. زارعی، عظیم؛ قربانی، فاطمه؛ پدramنیا، مینو (۱۳۹۱) عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصد گردشگری، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۷، شماره ۲۰، صص. ۱۶۶-۱۴۱.
۷. سمیعی، سحر و غیاثیان، مریم سادات (۱۳۹۴) تحلیل گفت‌وگوهای مدیران و نخبگان کشور درباره صنعت گردشگری در ایران، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۰، شماره ۳۱، صص. ۱۸-۱.
۸. شجاعی، منوچهر و نوری، نورالدین (۱۳۸۶) بررسی سیاست‌های دولت در صنعت گردشگری و ارائه الگوی توسعه پایدار صنعت گردشگری کشور، دانش مدیریت، دوره ۲۰، شماره ۷۸، صص. ۹۰-۶۳.
۹. ضرغام بروجنی، حمید و دلشاد، علی (۱۳۹۰) ارائه الگوی مناسب توسعه گردشگری در کلاردشت، فصلنامه توسعه و گردشگری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۱۷۳-۱۴۴.
۱۰. علیزاده، آذر؛ احمد توزه، واحد؛ عزیزیان، صلاح (۱۳۹۴)، تحلیلی بر وضعیت توسعه گردشگری و موانع عمده جذب گردشگر در شهرها (مطالعه موردی: مهاباد)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۲، شماره ۳، صص. ۲۳۳-۲۵۲.
۱۱. کریمی علویجه، محمدرضا؛ احمدی، محمد مهدی؛ نظری، مهسا (۱۳۹۵) بررسی اثرات ارزش‌های سنتی و ارزش‌های اسلامی بر رضایت و وفاداری گردشگران خارجی شهر قم، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۰، شماره ۳۲، صص. ۴۲-۲۱.
۱۲. محسنی، رضاعلی (۱۳۸۸) گردشگری پایدار در ایران: کارکردها، چالش‌ها و راهکارها، مجله فضای جغرافیایی، دوره ۹، شماره ۲۸، صص. ۱۷۱-۱۴۹.
۱۳. مروتی شریف‌آبادی، علی؛ عزیزی، فاطمه؛ جمشیدی، زینت (۱۳۹۵) تحلیل عوامل مؤثر بر رضایت گردشگران داخلی استان یزد با استفاده از مدل دیمتل فازی، فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، دوره ۱۱، شماره ۳۳، صص. ۱۰۴-۸۵.
۱۴. محمدپورجباری، مرتضی (۱۳۹۳) تحلیل نقش گردشگری بر کیفیت زندگی شهروندان با تأکید بر شاخص‌های ذهنی مورد: شهر قشم (شهرستان شمیرانات)، نشریه گردشگری شهری، دوره ۱، شماره ۱، صص. ۴۵-۳۵.
۱۵. نوبخت، محمدباقر و پیروز، الهام (۱۳۷۸) توسعه صنعت گردشگری در ایران؛ موانع و راهکارها، چاپ اول، تهران: معاونت پژوهش‌های اقتصادی
۱۶. ویسی، هادی و مهماندوست، خدیجه (۱۳۹۴) بررسی موانع توسعه صنعت گردشگری بین‌المللی در ایران با تأکید بر گردشگری ورودی، فصلنامه ژئوپلیتیک، دوره ۱۱، شماره ۱، صص. ۱۵۶-۱۳۵.

۷۷. Adeli, S. (2013) Residents Attitude toward Tourism and its Impacts Case study: Fahadan district, Honar-ha-ye-Ziba Memari-VA- ShahrSazi, Vol 17, No 4, pp. 81- 94. *(in Persian)*
۷۸. Eftekhari. A.R. & Ghaderi, E. (2010) The Role of Rural Tourism in Rural Development, Human Sciences Modares, Vol 6, No 2, pp. 28- 30. *(in Persian)*
۹۹. Firoozjaei, N. & Zad Lasbouei, M. & Esmaeili, M. (2014) Measuring Attitude and Tendency of the Host Community to Development of Tourism in Rural Areas and Arid-Desert Areas (Case Study: Rural Areas Khor City), Journal of Arid Regions Geographic Studies, Vol 5, No 8, pp. 37- 53. *(in Persian)*
۱۰۰. Jones, E. (2010) Arab Politics and Tourism: Political Change and Tourism in the Great Socialist People's Libyan Arab Jamahiriya, (Oxford Publishers).
۱۱. Kim, S.S. & Dallen, J. & Han, H.Ch. (2009) Tourism and Political Ideologies: A Case of Tourism in North Korea, Tourism Management, Vol 28, No 4, pp. 1031- 1043.
۱۲. Kreck, L.A. (1998) Tourism in Former Eastern European Societies: Ideology in Conflict with Requisites, Journal of Travel Research, Vol 36, No 4, pp. 62- 67.
۱۳. Latifi, S. & Naderi Mahdei, K. & Zolikhai, L. (2013) Analysis of Barriers Tourism Development in the Rural Tourism of Hamedan Township, Journal of Regional Planning, Vol 3, No 9, pp. 77- 88. *(in Persian)*
۱۴. Rakhshaninasab, H.R. & Zarabi, A. (2008) Callenges and Opportunities of Ecotourism Devevelopment in Iran, Geographic Space, Vol 9, No 28, pp. 41- 55. *(in Persian)*
۱۵. Seidaei, S.E. & Hedayati Moghadam, Z. (2011) The Role of Security in the Development of Turism, Quarterly Professional Journal of Social Sciences, Vol 4, No 8, pp. 97- 110. *(in Persian)*
۱۶. Tribe, J. (1997) Corporate Strategy for Tourism, Thomson.